



A estética mundializada e a questão da crítica

Globalized aesthetics and criticism

Raul Arthuso¹

¹ Mestrando em Meios e Processos Audiovisuais pela Universidade de São Paulo, cineasta e redator da Revista Cinética.
e-mail para contato: raul.arthuso@gmail.com

Resumo: O livro Audiovisual e mundialização: televisão e cinema aborda a relação entre cinema e outras mídias na contemporaneidade, com especial ênfase na influência da publicidade no cinema brasileiro contemporâneo. O autor busca questionar a crítica à estética publicitária e televisiva de diversos filmes brasileiros recentes. A resenha aponta para a intervenção do livro no debate cultural, mas ressalta as fragilidades da análise crítica das obras e como isso se reflete na própria contestação crítica de Muanis.

Palavras-chave: audiovisual; estética mundializada; crítica; televisão; contemporaneidade.

Abstract: The book Audiovisual e mundialização: televisão e cinema addresses the relationship between film and other media in contemporary society with special emphasis on the influence of advertising aesthetics in contemporary Brazilian cinema. The author aims to question the existing criticism against advertising and television aesthetics identified in several recent Brazilian films. This review points to the involvement of the book in the cultural debate, but highlights the weaknesses of film analysis and how this is reflected in Muanis' very critical discussion.

Key words: film and literature; social networks, construction of identity; young contemporary culture.

Dos romances ao filme

A influência da estética publicitária no cinema tem sido um dos grandes temas de discussão da crítica na contemporaneidade. Com a quase universalidade da imagem em movimento no cotidiano após a expansão do vídeo e das diversas modalidades de telas, tornou-se quase inevitável discutir a natureza do cinema e o reflexo dos novos modos de consumir imagens (seriados, videocliques, o *zapping* da televisão) nas práticas e propostas estéticas da sétima arte.

Essa discussão é especialmente sensível no Brasil, onde as dinâmicas do mercado profissional de audiovisual levaram grande parte dos realizadores a encontrar um porto seguro no trabalho diário dos sets de filmagem da publicidade e televisão. Para muitos dos jovens diretores brasileiros em meados dos anos 1990 e início dos 2000, cinema é um trabalho autoral, de longo prazo, sendo a publicidade, o videoclipe e a televisão experiências do dia-a-dia. É o caso de nomes prolíficos do cinema brasileiro atual como Fernando Meirelles, Cláudio Torres, Breno Silveira, Beto Brant, Guel Arraes e Jorge Furtado.

Da parte da crítica, as implicações da estética publicitária no cinema foram discutidas em diversas frentes. Seja na crítica cotidiana de grandes jornais, internet ou ensaios de maior fôlego, o assunto rendeu – e ainda rende – longas discussões, desde o simbólico texto de Inácio Araújo sobre *Gêmeas* (1999), de Andrucha Waddington, no qual o crítico perguntava “afinal, este filme está anunciando o quê?” (ARAÚJO, 2000), passando pelo ensaio de certa forma apocalíptico de Luiz Carlos Oliveira Júnior na revista *Contracampo*, *A publicidade venceu* (2008), até o famoso e debatido artigo de Ivana Bentes sobre a “cosmética da fome” (2001).

Audiovisual e Mundialização, de Felipe Muanis, tenta se inserir abertamente nesse debate. Já em suas primeiras páginas, o autor coloca seu questionamento fundamental: “Por que a influência do cinema na publicidade não é vista como problema, sendo até incentivada, e a influência da publicidade ou da televisão no cinema é, por vezes, combatida?” (p. 20).

O livro percorre, então, o caminho inverso, apontando como a publicidade vai se apropriar dos elementos de identificação do imaginário da cultura de massa criados e consolidados pelo cinema de gênero norte-americano à época do sistema de estúdios. Pois, como produto, os filmes realizados dentro desse esquema atraíam o público a partir de fórmulas de fácil reconhecimento repetidas filme a filme. O imaginário do cinema norte-americano, exportado para o mundo todo ao longo de mais de um século de dominação econômica sobre as cinematografias nacionais,

teriam, ao fim e ao cabo, moldado certas estratégias de aproximação com o público e práticas estéticas de ressonância nas novas formas de produção de imagens, como o videoclipe e a televisão. Muanis expõe, em sua argumentação, que as práticas estéticas e o imaginário do cinema norte-americano se tornaram um produto em si na cultura audiovisual contemporânea e, portanto, não faria mais sentido falar em estética publicitária no cinema ou vice-versa, mas em uma estética desterritorializada, híbrida, *mundializada*: “Na verdade, publicidade e cinema estão no mesmo barco, ambos se influenciando mutuamente, ambos criando o seu referencial em uma estética, em uma linguagem mundializada” (p. 26). O livro tem como ponto de fuga as intersecções do cinema brasileiro contemporâneo com o audiovisual e a chamada estética publicitária.

Partindo da análise de práticas e resultados estéticos próprios da publicidade para depois relacioná-los aos modos de operação do cinema norte-americano, Muanis traça uma ponte entre as formas de representação da realidade no cinema de gênero clássico e a propaganda: a formação de códigos de fácil assimilação pelo público, a utilização dos recursos técnicos de fotografia, direção de arte e música para construir um mundo estetizado atraente e inteligível ao espectador, o *star system* e o uso da *persona* de atores famosos para criar identificação imediata, como embalagem do produto de mercado. Ao equivaler cinema e comerciais, apontando suas semelhanças, Muanis consegue, por sua vez, construir a idéia de uma estética mundializada, em que as diversas modalidades de imagem em movimento estão mediadas por um imaginário comum, de produto, ligado à cultura de massa internacional.

Para o autor, a retórica crítica de separar o cinema do audiovisual e isolá-lo da experiência cultural contemporânea é inócua, na medida em que o “cinema puro” é uma impossibilidade no mundo hoje. A base teórica de Muanis é a essência híbrida e agregadora do cinema: “o cinema, historicamente, foi uma arte que sempre agregou outras artes e linguagens e que, ainda, se apropria constantemente de outras estéticas: primeiro a literatura, as adaptações literárias, a dramaturgia do teatro, a música, a pintura; e agora o mesmo se dá com as narrativas audiovisuais, especialmente as televisivas, a publicidade, o videoclipe e as novelas” (p. 150). É partindo desta idéia que a crítica às aproximações do cinema com outras formas audiovisuais se tornaria inválida ou, no mínimo, problemática.

Essa noção de hibridismo do cinema desde suas origens tem um fundo problemático que coloca em xeque as argumentações. Pois, se o cinema desde suas origens agregou outras linguagens, a luta fundamental de seus defensores era por demonstrar a singularidade da nova arte e sua independência frente às outras

linguagens. De Canudo aos teóricos russos da montagem, passando por Epstein, Delluc e Dulac, a história da crítica começa na “defesa da especificidade do cinema” enquanto arte, às custas de diferenciá-lo, “e a busca de fundamentos para esta especificidade exigiam a luta contra o teatro” (XAVIER, 1978, p. 54), arte com a qual o cinema sempre correu o risco de se confundir em seus primeiros tempos. Portanto, invalidar o discurso crítico da especificidade do cinema é esquecer os fundamentos das idéias sobre cinema enquanto arte que possibilitaram à própria crítica e ao cinema enquanto estética existir.

Esse descompasso crítico fica exposto nas análises, que poderiam ser mais aprofundadas. Para se colocar no debate questionando certos predicados críticos – que realmente precisam ser colocados à prova para não se tornarem muletas retóricas –, a abordagem das obras mostra certo afrouxamento da análise fílmica para comprovar o argumento teórico do livro. *O Invasor* (2002), de Beto Brant, *Redentor* (2004), de Cláudio Torres, ou *O Auto da Compadecida* (2000), de Guel Arraes, três dos filmes analisados por Muanis, não são, por um lado, confrontados por suas estruturas narrativas e construções fílmicas, apenas pelos recursos estéticos da camada evidente da narrativa e do tratamento visual, servindo, então, de demonstração aos pressupostos da primeira parte do livro.

Assim, a análise da câmera na mão no filme de Brant, não mais como signo da precariedade, mas como construção estética da psicologia das personagens; da colorização exacerbada e da montagem alternada de longos planos com fragmentações mais acentuadas, permanecem como marcas de seu tempo, sem serem confrontadas com as construções mais profundas de relações de classe, ocupação do espaço urbano, criminalidade e cultura hip-hop, questões importantes no cotejo do filme a fim de fazer sua crítica.

Por outro lado, as diversas obras analisadas não são confrontadas entre si a ponto de permitir uma valoração entre seus diversos resultados – estéticos, comerciais, artísticos. As obras fílmicas tornam-se apostos para as formulações teóricas do livro sobre hibridismo e apropriação da estética mundializada. Ao fazer um corte horizontal nas propostas estéticas dos filmes, igualando-os sem problematizar suas tessituras próprias; ao aproximar fenômenos de origens e desdobramentos tão diversos quanto o cinema clássico hollywoodiano e a propaganda a partir de seus fins, Muanis esquece que parte importante do trabalho da crítica de arte é valorar os objetos com os quais lida, colocando as obras à prova para destacar sua singularidade. O caminho do livro parece outro: apontar o erro da valoração da crítica para revalorar as obras a partir de sua existência como produto alinhado aos novos predicados da cultura

de massas. Não é a singularidade, mas a homogeneização como valor, pois esta é a “marca de seu tempo” (p. 180).

Nesse sentido, *Audiovisual e Mundialização* se insere no debate cultural como apontamento de uma série de questões importantes ao lidar com o cinema brasileiro e a cultura audiovisual na contemporaneidade. Como crítica, as análises promovem uma homogeneização de propostas e idéias, exatamente a operação condenada por Muanis quando os críticos condenam a estética publicitária. Em seu último capítulo, “O cinema brasileiro e a busca da modernidade”, o autor coloca que “A tão falada estética publicitária existe, então, mas é preciso pensá-la de outra maneira: é a estética que permeia o mundo contemporâneo, que influencia a publicidade, o videoclipe, o cinema, enfim, a vida de todos na sociedade capitalista ocidental” (p. 277). Na contramão de toda esta platitudo proposta no livro, a arte é o resguardo da alienação do homem na vida desterritorializada e mercantilizada. E não seria a função da crítica exatamente reconhecer esses breves vislumbres de beleza?

Referências Bibliográficas

ARAÚJO, I. “Conspirando contra o quê?”. *Folha de S. Paulo*, 14 abr. 2000. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1404200014.htm>, acessado em 05/11/2015.

BENTES, I. “Da estética à cosmética da fome”. *Jornal do Brasil*, Caderno B, 08 jul. 2001. p. 1-4.

MUANIS, F. *Audiovisual e mundialização: televisão e cinema*. São Paulo: Alameda, 2014.

OLIVEIRA JÚNIOR, L. “A publicidade venceu”. *Contracampo*, n. 92, 2008. Disponível em: <http://www.contracampo.com.br/92/pgpublicidadevenceu.htm>, acessado em 05/11/2015.

XAVIER, I. *Sétima arte: um culto moderno*. São Paulo: Perspectiva, 1978, p. 54.

XAVIER, I. “São Paulo no cinema: expansão da cidade-máquina, corrosão da cidade arquipélago”. *Sinopse, Revista de cinema*, n. 11, ano VIII, 2006, p. 18-25.

submetido em: 29 10 2015 | aprovado em: 09 11 2015.